

汽车营销实战攻略丛书

汽车大客户销售

全攻略

刘同福
编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

汽车营销实战攻略丛书

汽车大客户销售

全攻略

刘同福
编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书从汽车大客户销售人员应掌握的基本技巧入手,逐步深入地对汽车大客户销售人员的专业化销售方法进行全面的阐述。主要内容
包括如何寻找大客户,如何针对大客户营销、沟通以及进行大客户关
系管理等,是一本汽车大客户销售人员自学或培训的入门必读教材,
也是一本打造杰出汽车大客户销售人员的重要参考书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车大客户销售全攻略/刘同福编著. —北京:机械
工业出版社, 2006. 11
(汽车营销实战攻略丛书)
ISBN 7-111-20146-9

I. 汽... II. 刘... III. 汽车—市场营销学
IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 124808 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:夏 韡 版式设计:冉晓华 责任校对:王 欣

封面设计:鞠 杨 责任印制:李 妍

北京铭成印刷有限公司印刷

2007 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

169mm×239mm·4.625 印张·140 千字

0001—4000 册

定价:18.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
本社购书热线电话(010)68326294

编辑热线电话(010)88379771

封面无防伪标均为盗版

丛 书 序

当前，市场营销与管理问题正严重制约着我国汽车经销商的竞争能力和综合赢利能力的进一步提高。目前国内的汽车营销市场主要存在以下三点弊端。

(1) 市场营销的落后正严重制约着我国汽车经销商的发展：面对未来更激烈的竞争和挑战。市场营销是企业重要的经营之道，它既受市场驱动，又驱动市场形成，凡是企业无一不以营销争取市场份额。市场营销的目的在于以客户为中心，实现与客户的双赢。汽车经销商作为经营汽车流通的特殊企业，服务客户与创造价值是其出发点和归宿。但长期以来，我国汽车经销商一直处于“卖方市场”，养成了坐店经商的惯性和经营稀有资源的垄断性，使得汽车经销商的原始竞争力弱化，客户服务的意识淡化，根本谈不上营销理念。

(2) 粗放式的管理已不能适应市场的发展：4S店创办初期，管理重心是求生存，领导风格是家长式的，经营决策是高度集权，管理制度不健全，采取粗放式的管理。在利润空间较大时，表面的经营业绩掩盖了企业的管理危机，当利润空间变小时，管理问题全部显现出来，如缺乏凝聚力，人员留不住，管理机制乏力，资金周转不畅等，企业运作成本过大，尤其是机会成本太大，企业经营风险很高。如果不实现从人治管理理念到法治管理理念的转变，不建立职业化管理平台，不建立现代企业管理制度，企业将永远是高度风险企业，而且很难扩大规模。

当今，4S店的发展面临着新的分水岭，市场向汽车营销和管理的从业人员提出了严峻的考验，只有不断提升自己的职业水平，打



造自身的核心价值，才能从容越过，而墨守成规的汽车营销和管理的从业人员只能被市场无情淘汰。

(3) 提升营销与管理队伍的从业水平是当务之急：必须培养、造就一支过硬的营销与管理队伍。营销与管理队伍的好坏是营销与管理战略成败的关键。新型的营销与管理复合型人才，是指掌握并熟练运用现代科学技术，精通并能创造性运用现代营销与管理技能，且能不断进行新的知识汲取、积累和更新的人才，从人才学的角度讲就是“通才”。营销与管理队伍的素质必须具备全面性和综合性：基本素质(包括品行、涵养、行为举止等)好；专业知识全面，熟悉相关汽车产品的特征和操作规程；社会交际能力强。

营销与管理队伍是汽车经销商对外拓展业务和推销服务的生力军。特别在知识经济时代，对营销与管理队伍提出了更高的要求，提升营销与管理队伍的业务素质是当务之急。

市场经济的竞争核心是效率，而效率的基础便是标准化：部件的标准化，产品的标准化，流程的标准化，乃至人和企业的标准化。现代经济所强调的个性化，也是在高度标准化的基础上实现的。不建立在标准化基础上的个性化，只能是低效率、小而全的小农经济，决不会是建立在高度专业化分工基础上的高效率的现代经济。

本套丛书以迅速提升汽车营销和管理从业人员的职业水平为理念，精心设计了从销售到促销、从营销到管理的系列内容，以实战实用为原则，选取汽车营销和管理的从业人员日常工作中最常见的营销和管理问题，借鉴吸收跨国公司最新营销和管理理念与方法，以规范化、步骤化、标准化的方式进行了深入具体的分析与阐述，为国内汽车企业营销和管理工作的标准化与国际化提供了系统的操作指南，同时也为汽车营销和管理的从业人员提升职业化素质提供了简便易行的学习参考。

前言

蘇同波

随着我国汽车市场的迅猛发展和国内国际汽车市场的迅速接轨，在汽车市场上出现了“国际竞争国内化”和“国内竞争国际化”的新趋势。对国内汽车企业来讲，这是一次历史的机遇，也是一次大挑战。国内汽车企业要想在市场竞争中立于不败之地，并迅速走向国际市场，就必须尽快提高汽车营销管理水平和培养出大批高素质的汽车销售人才。在竞争激烈的汽车销售市场上，精确掌握销售循环前、中、后的销售技巧与全方位的客户服务，是赢得最佳商机的关键。因此，销售技巧的掌握势在必行。只有通过符合逻辑的、有意义的方式发展和促进销售人员的技巧，才能更有效的完成销售。

汽车市场需要的是专业级的销售人员。

现在的汽车经销商们大多是凭自身积累的经验在进行销售，而对现代汽车营销知识知之甚少。目前我国汽车营销还是一种粗放型的营销，只是一种简单的卖车，大部分汽车经销商对汽车需求数量、汽车需求结构并没有真正地把握，汽车市场好时争资源，汽车市场不好时库存大量积压。卖车是一种技巧，也是一种策略。一个简单的卖车过程，一次平常的价格谈判，不同的销售方式，不同的谈判技巧，会带来完全不同的结果。如何寻找潜在客户？如何激发客户的购买欲望？如何创造最成功的销售谈判？这些问题，在我国还没有引起汽车经销商的高度重视。

随着汽车市场竞争的日益加剧和消费市场的逐步成熟，汽车大客户销售人员的作用越显重要，汽车大客户销售人员对专业性知识的需要越来越强烈，本书正是顺应这一发展潮流而编写的。本书从



汽车大客户销售人员应掌握的基本技巧入手，逐步深入地对汽车大客户销售人员的专业化销售方法进行全面的阐述。这是一本汽车大客户销售人员自学或培训的入门必读教材，也是一本打造杰出汽车大客户销售人员的重要参考书。

刘同福

目 录

从书序

前言

第一章 带来大商机的汽车大客户 1

一、大客户营销，更显英雄本色 1

二、谁是你的大客户 2

三、如何寻找大客户 4

第二章 汽车大客户的销售有哪些特性 11

一、大客户与小客户 11

二、汽车大客户的特点 15

第三章 如何针对大客户的采购过程进行营销 21

一、大客户购车参与者的角色 21

二、大客户采购过程的八个阶段 27

三、如何撰写有说服力的书面建议书 30

第四章 如何与汽车大客户进行有效的沟通 39

一、如何针对大客户的行为模式进行有效的沟通 39

二、如何有效地提问 49

三、如何应对客户不同的反应和态度 66

四、加强说服力的八大实战技巧 76

第五章 大客户管理的技巧 91

一、如何建立客户资料卡 91

二、如何分级管理潜在顾客	97
三、如何让你的顾客成为终生顾客	102
四、如何妥善处理顾客投诉	112

第六章 成功汽车销售员的自我修炼

一、专业型汽车销售人员的形象塑造	119
二、恰当运用自我激励激发销售潜能	135
三、建立自我提升观念	139



1	大客户销售员的自我修炼 第一章
1	大客户销售员的自我修炼 第二章
2	大客户销售员的自我修炼 第三章
4	大客户销售员的自我修炼 第四章
11	大客户销售员的自我修炼 第五章
11	大客户销售员的自我修炼 第六章
12	大客户销售员的自我修炼 第七章
15	大客户销售员的自我修炼 第八章
15	大客户销售员的自我修炼 第九章
17	大客户销售员的自我修炼 第十章
30	大客户销售员的自我修炼 第十一章
33	大客户销售员的自我修炼 第十二章
38	大客户销售员的自我修炼 第十三章
40	大客户销售员的自我修炼 第十四章
44	大客户销售员的自我修炼 第十五章
46	大客户销售员的自我修炼 第十六章
47	大客户销售员的自我修炼 第十七章
10	大客户销售员的自我修炼 第十八章
10	大客户销售员的自我修炼 第十九章

第一章

1

带来大商机的汽车大客户

一、大客户营销，更显英雄本色

1. 什么是大客户销售

所谓大客户销售就是指通常意义上的大订单销售和特殊渠道的大宗购买，即团购。

如果说汽车营销是一份极具挑战的工作，那么汽车大客户营销就更加具有挑战性。它的销售对象是政府或其他企业，而不是直接消费者；它的销售是重复或持续，而不是一次性的销售活动；销售者与购买者之间有着持续的业务关系。

汽车大客户营销对销售人员的要求越来越高，不仅需要销售人员懂得业务，具有市场经营运作能力，还要求销售人员了解所服务的客户所处行业的专业知识。这就决定了销售人员必须是一个全方位的人才。

面向大客户的销售是解决方案式的销售，是一个过程的销售，并不是销售产品，而应站在客户的角度考虑产品如何解决客户的实际问题。在对大客户销售过程中，特别注意的是：要使销售对象必须在整个销售过程感觉良好，在此前提下，通常在面对非专家型的采购对象和大客户销售人员时，能够很好控制整个销售过程容易获胜。

因此，针对大客户销售，将要对销售进行重新定义：

- 1) 大客户销售是帮助销售对象推进项目。
- 2) 解决问题的金钥匙。
- 3) 整个销售过程中都应站在客户立场上考虑问题。

4) 让他感觉到你在帮助他做一个有利于他的决定。

2. 汽车大客户销售人员应了解客户和了解竞争对手

了解客户

- 1) 了解客户市场和他们的客户。
- 2) 了解客户所在行业的运作流程。
- 3) 了解你的产品或服务对客户业务的作用。

了解竞争对手

- 1) 了解他们的产品。
- 2) 他们是如何将自己与别人区别开来的。
- 3) 他们的竞争优势在哪里。

二、谁是你的大客户

1. 你的大客户是谁(表 1-1)

汽车销售业是一个竞争十分激烈的行业,如果你不去拜访你的老顾客及潜在顾客,那其他人就会取代你。因此尽力争取每一个可能的优势机会显得尤为重要。在学习销售的过程中,应该懂得成功与失败、优秀与平庸之间的差距其实并不大。某一领域中出类拔萃的人只是比其他人在专业上略胜一筹而已。成功的销售人员可能多打上一个电话,或多出席了一次销售见面会而已,尽管采用的方式并不重要,然而成功带来的收入却是可观的。

第一百零一

有一个古老的故事:一个人试图用铁锤打烂一块巨石,他锤了一下,什么也没发生,又锤了一下,石头依然如故。他连续锤了一百下,可还是没有任何结果。可他毫不气馁,而是接着锤,第一百零一下,终于奏效了,石头被打烂了,碎成许多小块。

表 1-1 你的大客户是谁

1) 描述你的当前大客户:	人 企业: 企业类型 规模
2) 他们来自何处?	☐ 本地 ☐ 国内其他地方 ☐ 国外
3) 他们买什么?	产品 服务 好处
4) 多长时间将购买?	☐ 一周 ☐ 一月 ☐ 半年 ☐ 其他
5) 他们买多少?	按数量 按金额
6) 他们怎样买?	☐ 贷款 ☐ 现金
7) 他们怎样了解你的企业?	☐ 广告: 报纸、广播/电视 ☐ 口头传播 ☐ 位置关系 ☐ 直接销售 ☐ 其他(要注明)
8) 他们对你的公司/产品/服务怎么看? (客户的感受)	
9) 他们想要你提供什么? (他们期待你能够或应该提供的好处是什么?)	
10) 你的市场有多大?	按地区 按人口 潜在客户
11) 在各个市场上, 你的市场份额是多少?	
12) 你想让市场对你的公司产生怎样的感受?	





2. 客户为什么购买你的产品或服务

谁买什么？何时、何地以及为什么买是市场信息的关键部分。

如果你能确切地回答出这些问题，你将远远超前于你的大部分竞争对手。对于你的产品或服务要搜集如下种类的信息：

要搜集的信息

- 谁做购买决定？
- 按金额计算销售量有多大？
- 他们何时购买？
- 他们为什么买？
- 什么对他们重要？
- 他们的财务怎样支持其购买？

你的客户怎样评价你的产品或服务？这是个关键性的研究与开发问题。如果你能从客户观点理解你的产品，你就能发现推销你的产品或服务的新方法、新目标市场，从而获取新机会。

三、如何寻找大客户

这里介绍 16 种具体的操作方法：

1. 从你认识的人中发掘

你的日常活动不会在隔绝的状态下展开，这说明你已经认识了一大批人，这批人有可能成为你车辆或服务的潜在顾客。

不可否认，即便是一个社交活动很少的人，他也有一群朋友、同学和老师，还有他的家人和亲戚，这些都是资源。一个带一圈，这是销售人员结交人最快速的办法。你的某一个朋友不需要你的车辆，但是你能肯定朋友的朋友不需要吗？去认识他们，你会结识很多的人。告诉身边的人你在干什么，你的目标是什么，获得他们的理解，你会很快找到潜在顾客，因为你身边的人都会帮你，愿意帮你。

如果确信你所销售的车辆是他们需要的，那么为什么不去和他们联系呢？而且都不会受时间限制，非工作时间都可以进行。向朋友或亲戚销售，多半不会遭遇异议和失败，而异议和失败正是新手



的恐惧。他们喜欢你，相信你，希望你成功，他们总是很愿意帮你。尝试向他们推荐你确信的优越车辆，他们将积极的回应，并成为你最好的顾客。

与他们联系，告诉他们你已经开始了一项新职业或开创了新企业，希望他们共享你的喜悦。除非你6个月的每一天都这么做，否则他们会为你高兴，并希望知道更详细的信息。你将利用他们检验你的讲解与示范技巧。

即使亲戚朋友不会成为你的顾客，你也要与他们联系。寻找潜在顾客的第一条规律是不要假设某人不能帮助你建立商业关系。也许他们自己不是潜在顾客，但是他们也许认识将成为你顾客的人。不要害怕要求别人推荐。取得他们的同意，与你分享新车辆、新服务以及新的构思时的关键语句是：“因为我欣赏您的判断力，我希望听听您的观点。”这句话一定会使对方觉得自己重要，并愿意帮助你。

与最亲密的朋友联系之后，再转向熟人。如果方法正确，多数人将不仅给你提出一些恰当的问题，他们还有可能谈到一个大顾客。

2. 借助专业人士的帮助

刚刚迈入一个新的行业，很多事情你根本无法下手，需要能够给予你经验的人，从他们那获得建议，对你的价值非常大。我们不妨叫他导师吧。导师就是这样一种人，他比你有经验，对你所做的感兴趣，并愿意指导你的行动。导师愿意帮助面临困难的人，帮助别人从自己的经验中获得知识。导师可以从行业协会、权威人士、有影响力的人或者本地的一些以营销见长的企业中去寻找。

多数企业将新手与富有经验的老手组成一组，共同工作，让老手培训新手一段时期。这种企业导师制度在全世界运作良好。通过这种制度，老手的知识和经验获得承认，同时有助于培训新手。

当然你还可以委托广告代理企业或者其他企业为你寻找顾客，这方面需要企业的支持。代理商多种多样，他们可以提供很多种服务，要根据你的实力和需要寻求合适的代理商。



3. 企业提供的名单

如果你在为一家企业服务，企业通过广告和营销的细节来获得最佳的业绩。许多企业向销售人员提供业绩名单，为了成为优秀的业务高手，你还需要从中找到自己的潜在顾客。这样，即使从企业的名单中毫无所获，你也有所准备。如果你一直在寻找潜在的顾客，你将遭遇最小的挫折，大踏步前进。

检查一下过去顾客的名单，你不但能获得将来的生意，而且还将获得他们推荐的生意。

4. 展开商业联系

不论是否刚刚开始接触销售，你都有可能处在销售中。商业联系比社会联系更容易。借助于私人交往，你将更快地进行商业联系。

不但考虑在生意中认识的人，还要考虑政府职能管理部门、协会、驾驶员培训学校、俱乐部等行业组织，这些组织带给你的是其背后庞大的潜在顾客群体。

5. 结识像你一样的销售人员

你接触过很多的人，当然包括像你一样的销售人员。其他企业派出来的训练有素的销售人员，他们熟悉顾客的特性。只要他们不是竞争对手，他们一般都会和你结交，即便是竞争对手，你们也可以成为朋友，和他们搞好关系，你会收获很多经验，在对方拜访顾客的时候他还会记着你，你有合适他们的顾客也一定会记着他。多好，额外的业绩不说，你有了一个非常得力的商业伙伴。

6. 从用车顾客中寻找潜在顾客

旧车辆快要淘汰时，在恰当的时间接触顾客的销售人员将获胜。及早规划，你将取得丰硕成果。记住，尽早介入。

7. 阅读报纸

寻找潜在顾客最有效的工具可能是每天投到你那里的报纸了。阅读的同时能勾划出机会。除非做国际贸易，否则你可能喜欢看本地新闻版、商业版和声明版。对多数人有益的部分是对普通人生活的描写。

学会阅读报纸只需练习几天时间，一旦开始了，你将惊讶地看



到许多有价值的信息。应注意随手勾划并作记录。

拿来今天的报纸，阅读每条头版新闻，勾下对你有一定商业价值的叙述。就像一名优秀的销售人员一样，努力与有关的人联系，为自己留一份相应的复印件，接着寄出简要的短函：“我在新闻中看到，我在本地做生意，希望与你见面。我认为你可能需要一份新闻的复印件与朋友和家人共享。”并附上名片。

人们喜欢自己出现在新闻中，而且喜欢把文章的复印件邮给不在本地的亲戚朋友。通过提供这项小小的服务，你能够得到许多大生意。

8. 了解车辆服务及技术人员

企业里的其他人在听到有价值的信息时会想到你。比如财务部的某人知道银行可能买车的消息，这是销售中有价值的信息。你可以安排访问。

形成定期检查企业服务和维修记录的习惯。询问顾客服务部门你的顾客打过几次咨询电话。如果多次，你需要回访他们。也许他们处于增长阶段，你可以帮助他们赢得新的服务。

努力提供超过普通销售人员提供的服务，这将有助于你建立长期的关系、建立信誉以及获得推荐业务。

9. 直接拜访

直接拜访能迅速地掌握顾客的状况，效率极高，同时也能磨练销售人员的销售技巧及培养选择潜在顾客的能力。

10. 连锁介绍法

乔·吉拉德(Joe Girard)是世界上汽车销售最多的一位超级汽车销售员，他平均每天要销售五辆汽车。

他是怎么做到的呢？连锁介绍法是他使用的一个方法，只要任何人介绍顾客向他买车，成交后，他会付给每个介绍人25美元，25美元在当时虽不是一笔庞大的金额，但也足够吸引一些人，举手之劳即能赚到25美元。

哪些人能当介绍人呢？当然每个人都能当介绍人，可是有些人



的职位，更容易介绍大量的顾客，乔·吉拉德指出银行的贷款员、汽车厂的修理人员、处理汽车赔损的保险公司职员，这些人几乎天天都能接触到有意购买新车的顾客。

每一个人都能使用介绍法，但你要怎么进行才能做得成功呢？

乔·吉拉德说：“首先，我一定要严格规定自己‘一定要守信’、‘一定要迅速付钱’。例如当买车的客人忘了提到介绍人时，只要有人提及‘我介绍约翰向您买了部新车，怎么还没收到介绍费呢？’我一定告诉他‘很抱歉，约翰没有告诉我，我立刻把钱送给您，你还有我的名片吗？麻烦您记得介绍顾客时，把您的名字写在我的名片上，这样我可立刻把钱寄给你。’有些介绍人，并无意赚取 25 美元的金额，坚决不收下这笔钱，因为他们认为收了钱心里会觉得不舒服，此时，我会送他们一份礼物或在好的饭店安排一餐免费的大餐。”

接收前任销售人员的顾客资料：你可从前任的销售人员手中接收有用的顾客资料，详细地掌握住各项资料的细节。

11. 销售信函

如一位汽车销售员，列出将近 300 位销售信函寄送的潜在顾客，这些潜在顾客对车辆都有相当的认识，基于各种原因，目前还没有购买，但他相信他们一两年内都有可能实际地购车。他不可能每个月都亲自去追踪这三百位潜在顾客，因此他每个月针对这三百位潜在顾客都寄出一封别出心裁的卡片，卡片上不提及购车的事情，只祝贺每月的代表节庆，例如一月元旦、二月春节愉快……，每个月的卡片颜色都不一样。潜在顾客接到第四、第五张卡片时必然会对他的热诚感到感激，就算是自己不立刻购车，当朋友间有人提到购车时，他都会主动地介绍这位汽车销售员。

12. 电话

电话最能突破时间与空间的限制，是最经济、有效率的接触顾客的工具，你若能规定自己，找出时间每天至少打五个电话给新顾客，一年下来能增加 1500 个与潜在顾客接触的机会。

13. 展示会

展示会是获取潜在顾客的重要途径之一，事前你需要准备好专